

2020年 影视剧综品牌赞助盘点

2021年2月

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录 CONTENTS

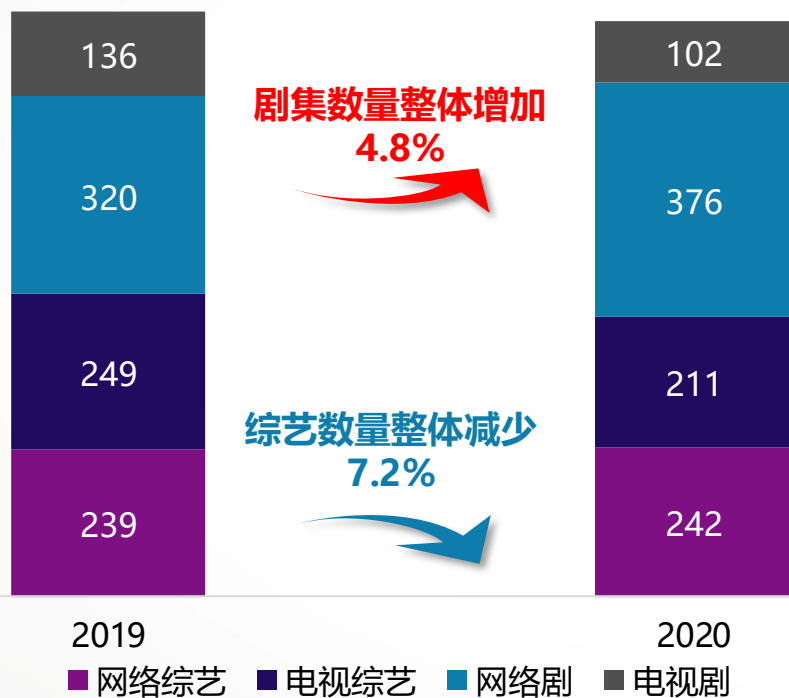
- Part 1 | 宏观内容市场概览
- Part 2 | 剧集营销市场洞察
- Part 3 | 综艺营销市场洞察
- Part 4 | 内容营销趋势总结

01 宏观内容市场概览

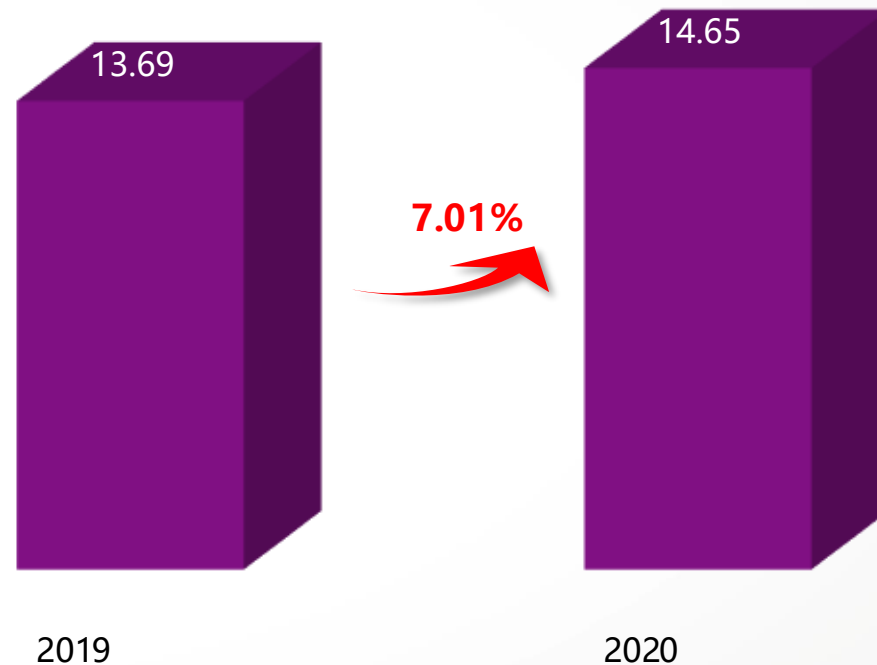
网络剧综市场份额持续扩大，单剧综获更多品牌合作

- ◆ 2020年剧综总上线931部，同比2019年944部下降1.38%。网剧和网综分别以17.5%、1.3%的比例增加，电视剧、电视综艺的数量以25%、15.3%的比例下降；
- ◆ 2020年单剧综品牌合作数量14.65个，较2019年上涨7.01%，剧综品牌合作潜力进一步释放。

2019&2020年上线剧综数量（部）



2019&2020年单剧综合作品牌数量（个）

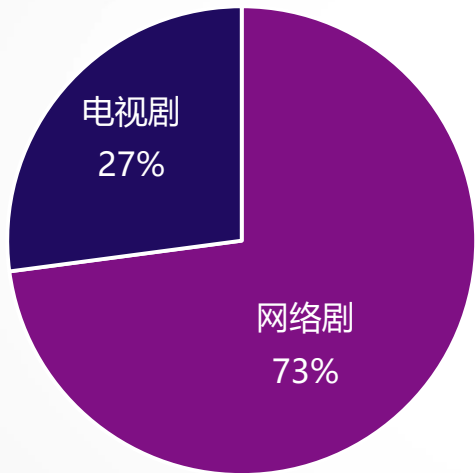


注：统计范围是在2020年首次上线播出的所有剧综（含国外剧综，综艺含晚会、衍生等节目类型）
网络剧综是指仅在视频网站进行播出或先网后台的节目，电视剧综是指仅在电视台播出或先台后网的节目。

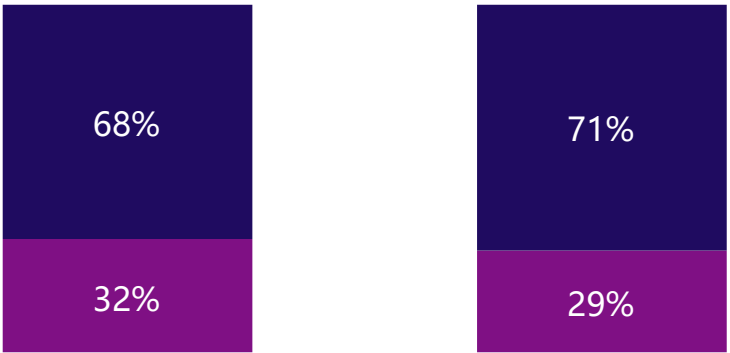
剧综软广合作仍有上升空间，网络内容商业价值上升

- ◆ 2020年有软广合作的剧综总占比30.9%，有软广合作的剧集数量占比32%，综艺占比29%；
- ◆ 网剧占有软广合作的剧集总量7成+，网络综艺占有软广合作综艺总量54%，网络内容商业价值超过电视节目。

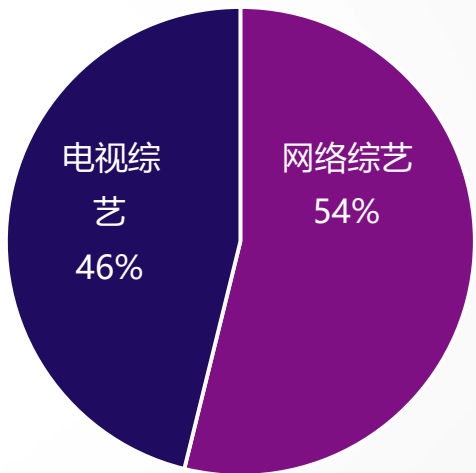
有软广合作的剧集数量占比



2020年有软广合作的剧综数量占比



有软广合作的综艺数量占比



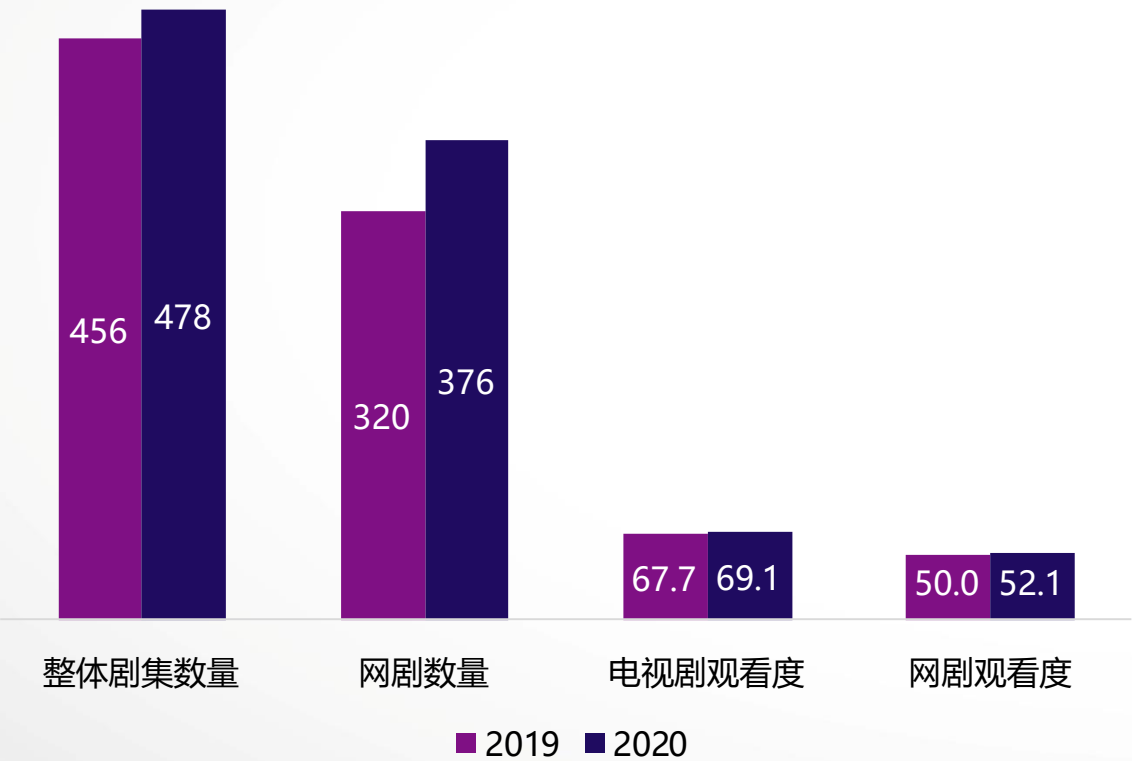
■ 有软广合作 ■ 无软广合作

02 剧集营销市场洞察

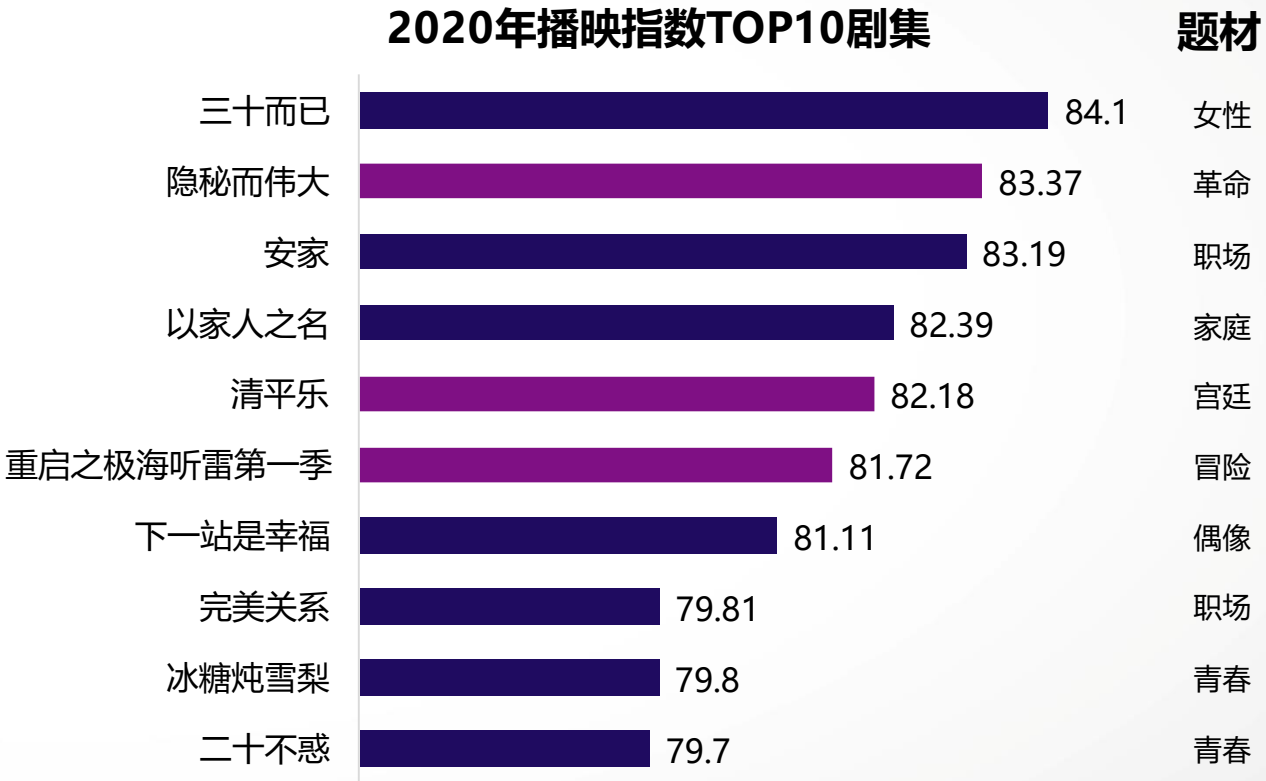
市场大盘：剧集观看度上升，观众倾心于现实题材

- ◆ 2020年整体剧集数量上升，电视剧、网络剧的观看度均有所提升；
- ◆ 2020年播映指数TOP10剧集中，7部为现实题材剧集，《三十而已》、《安家》、《以家人之名》等女性、职场、家庭现实题材的剧集广受欢迎，引发观众共鸣。

2019&2020年剧集数量及观看度均值



2020年播映指数TOP10剧集

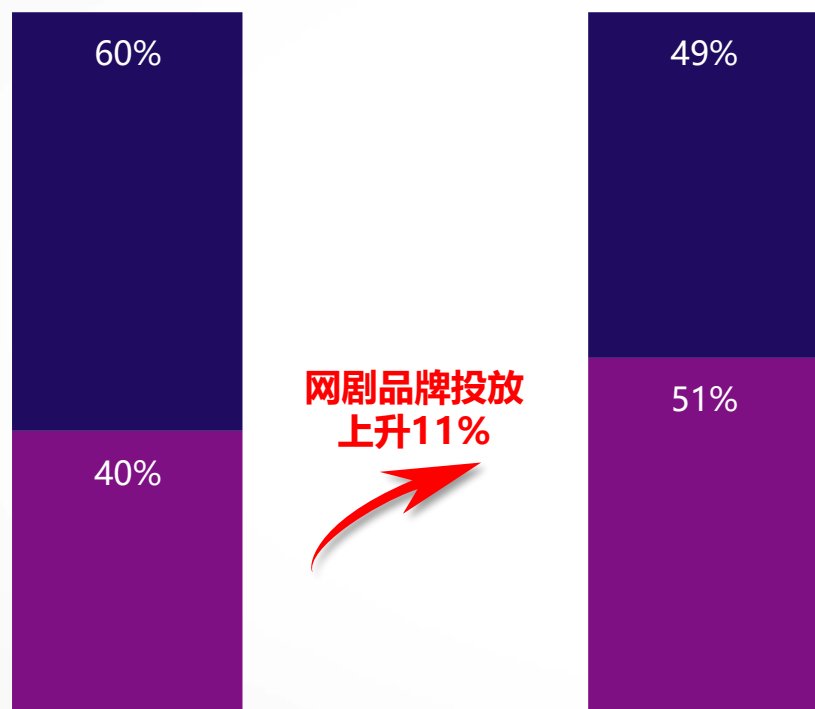


注：现实题材指描述现实生活中的人物、事件等，包括女性、家庭、青春、励志、社会话题、职场等多种题材，图中以蓝色标注。

营销大盘：网剧合作品牌数量大幅上升，品牌偏爱网络投放

- ◆ 2020年上线的剧集中，网剧软广品牌合作数量较2019年增加了11%，说明各品牌偏爱网络投放形式；
- ◆ 单剧集合作品牌数量由2019年的19.85个下降至17.7个。

2019&2020年剧集软广品牌合作数量占比



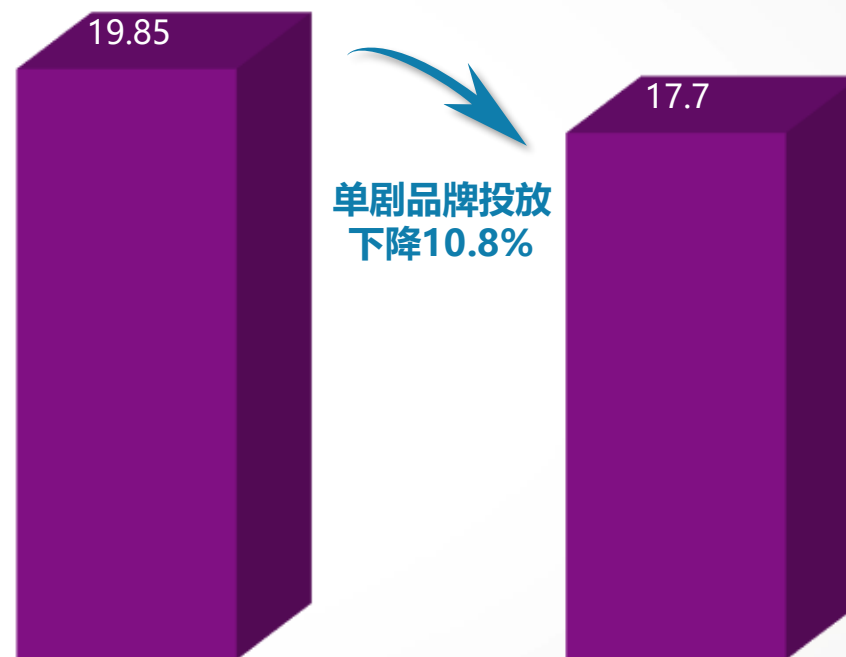
网剧品牌投放
上升11%

2019

2020

■ 网剧品牌投放 ■ 电视剧品牌投放

2019&2020年单剧集合作品牌数量（个）



单剧品牌投放
下降10.8%

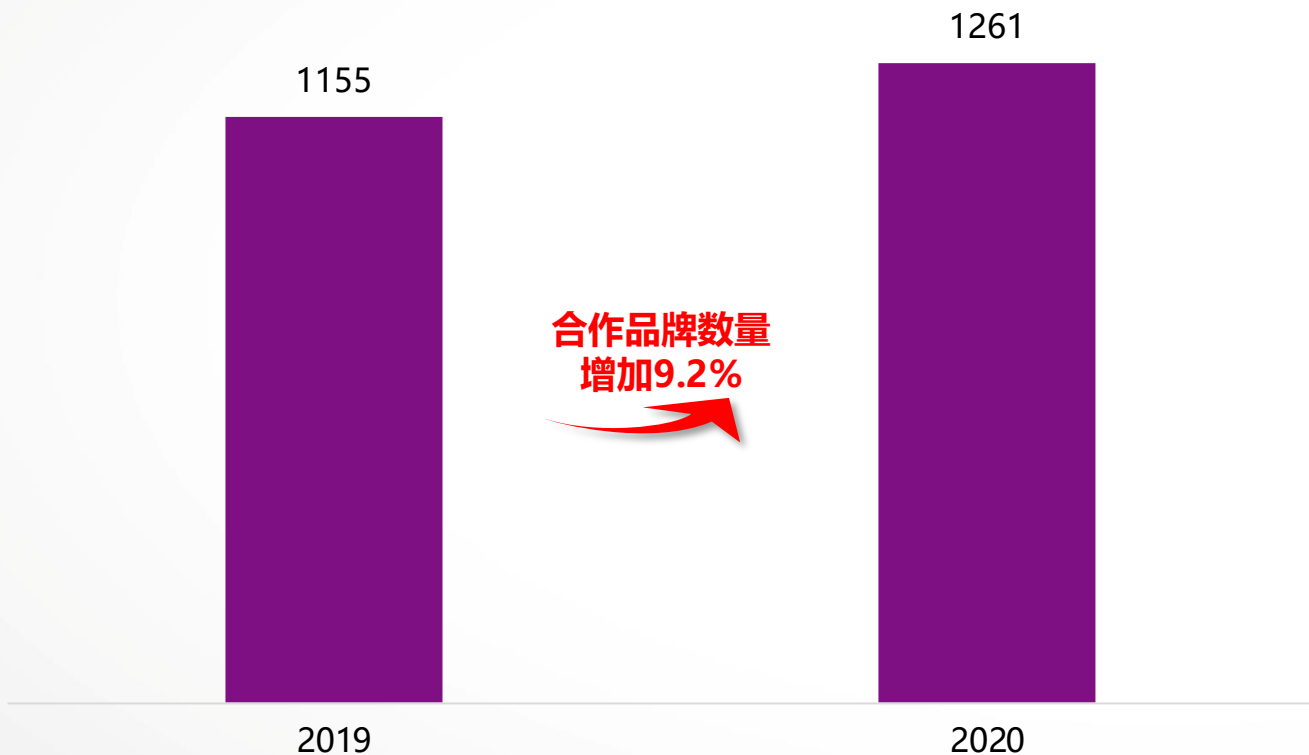
2019

2020

优质剧集合作品牌数量有所增加

- ◆ 相比2019年，2020年播映指数TOP50的优质剧集吸引了更多品牌主的合作，增幅达9.2%；
- ◆ 《三十而已》、《二十不惑》等播映指数较高的电视剧亦受到广告主的青睐，获得最多品牌合作。

2019&2020年播映指数TOP50剧集合作品牌总数



《二十不惑》软广营销案例：
良品铺子 产品植入
野兽派BEAST 产品植入



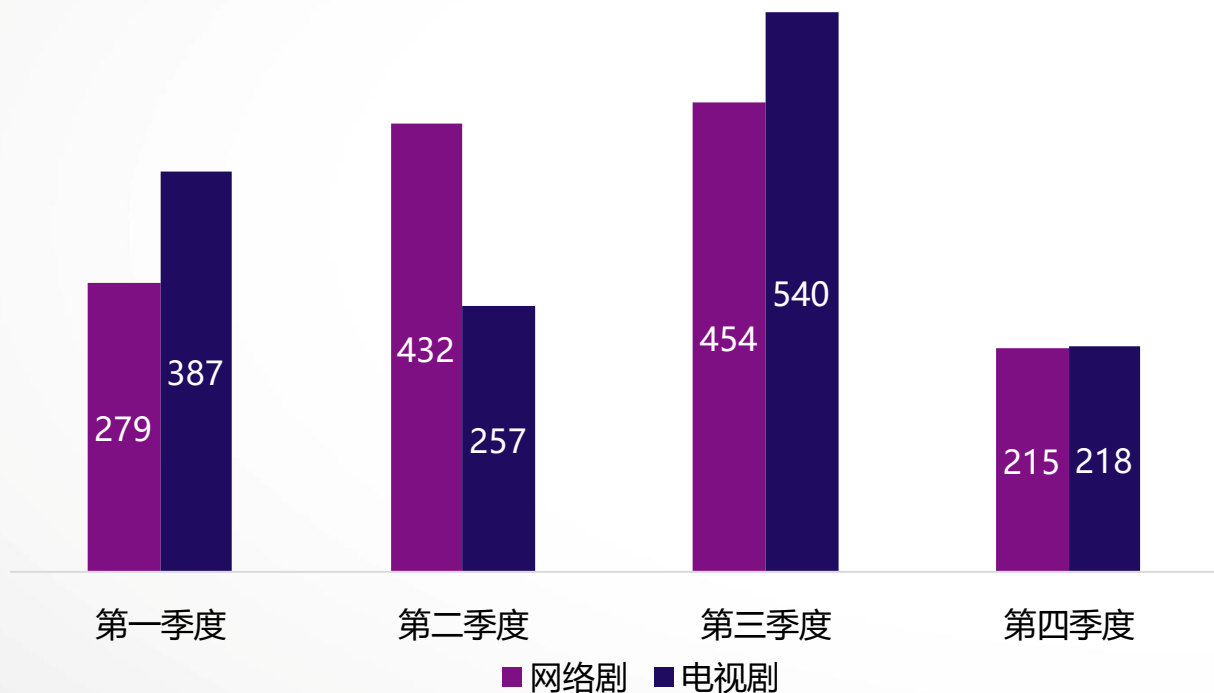
《三十而已》软广营销案例：
君乐宝 贴片
锐澳RIO 产品使用

注：2020年播映TOP50剧集合作品牌数为各剧集中合作品牌数的加总求和（未去重）

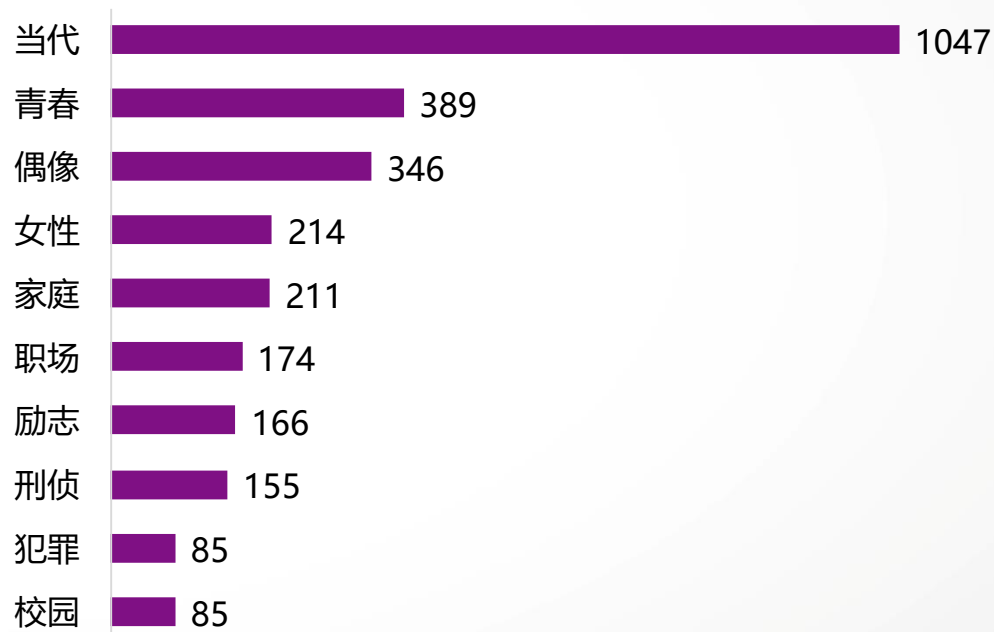
剧集合作品牌数量在第三季度登顶，当代题材合作品牌最多

- ◆ 2020年第三季度随着当代题材电视剧的大量上线和热播以及暑期的到来，剧集合作的品牌数量也增多，电视剧的合作品牌数量在第三季度到达顶峰；
- ◆ 全年合作品牌数量最多的剧集类型是当代题材，青春、偶像、女性、家庭等现实题材的剧集也与较多品牌合作。

2020年各季度剧集合作品牌总数



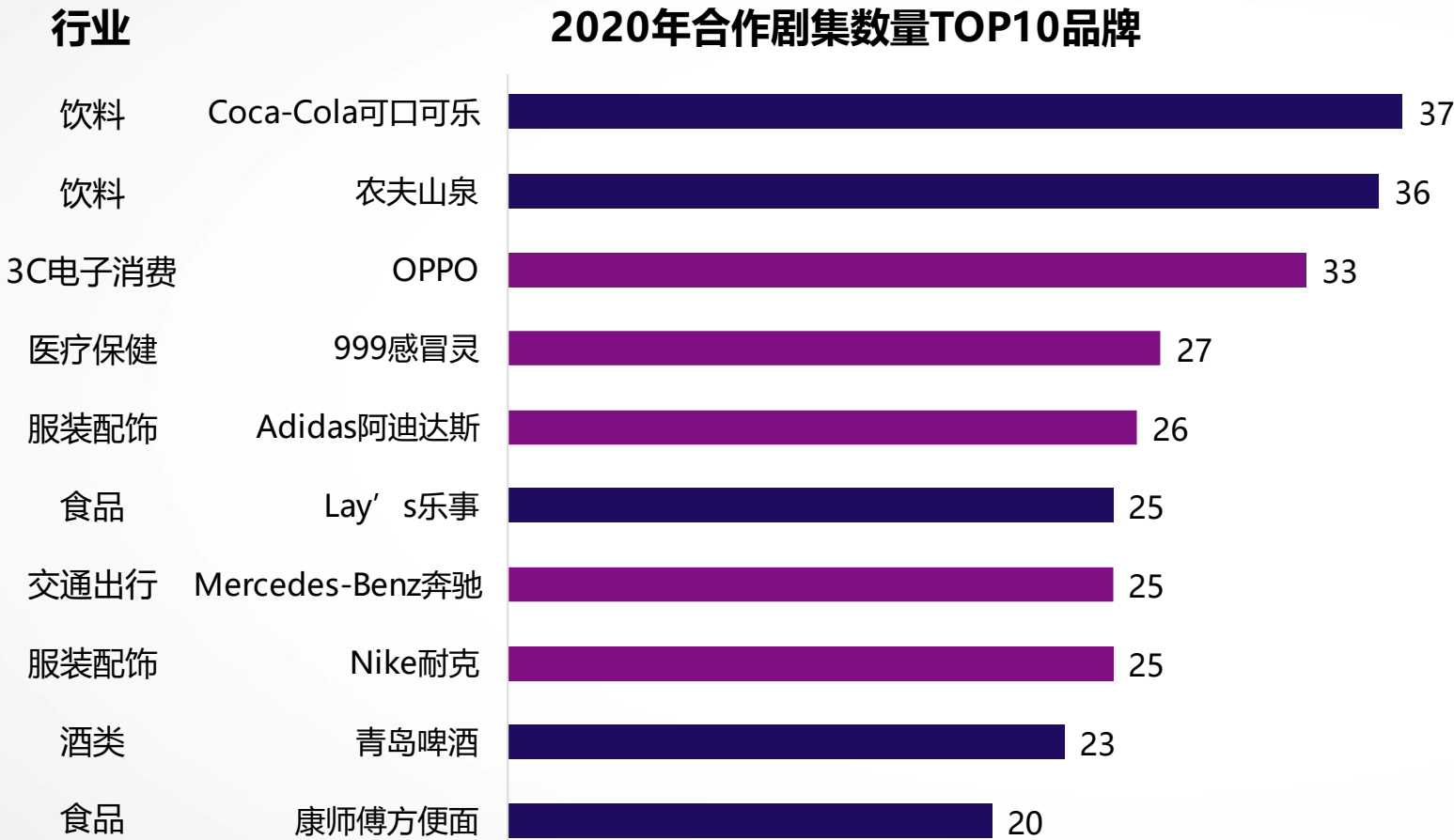
2020年各题材剧集品牌合作数量TOP10



注：剧集合作品牌数为各剧集中合作品牌数的加总求和（品牌未去重）

可口可乐合作剧集数量最多，饮食类品牌占比大

- ◆ 2020年合作剧集数量TOP10品牌中，饮食类、酒类占一半，可口可乐与37部剧集合作，数量最多；
- ◆ 可口可乐、农夫山泉、OPPO是2020年剧集合作三大品牌，都与3部以上头部精品剧集合作，软广营销成为行业领先品牌的重要营销选择。



TOP3品牌在播映指数TOP10剧集中的投放情况

剧名	可口可乐	农夫山泉	OPPO
三十而已	✓		
隐秘而伟大			
安家			✓
以家人之名	✓		
清平乐			
重启之极海听雷第一季		✓	✓
下一站是幸福		✓	
完美关系		✓	
冰糖炖雪梨	✓	✓	✓
二十不惑	✓	✓	
合计	4	5	3

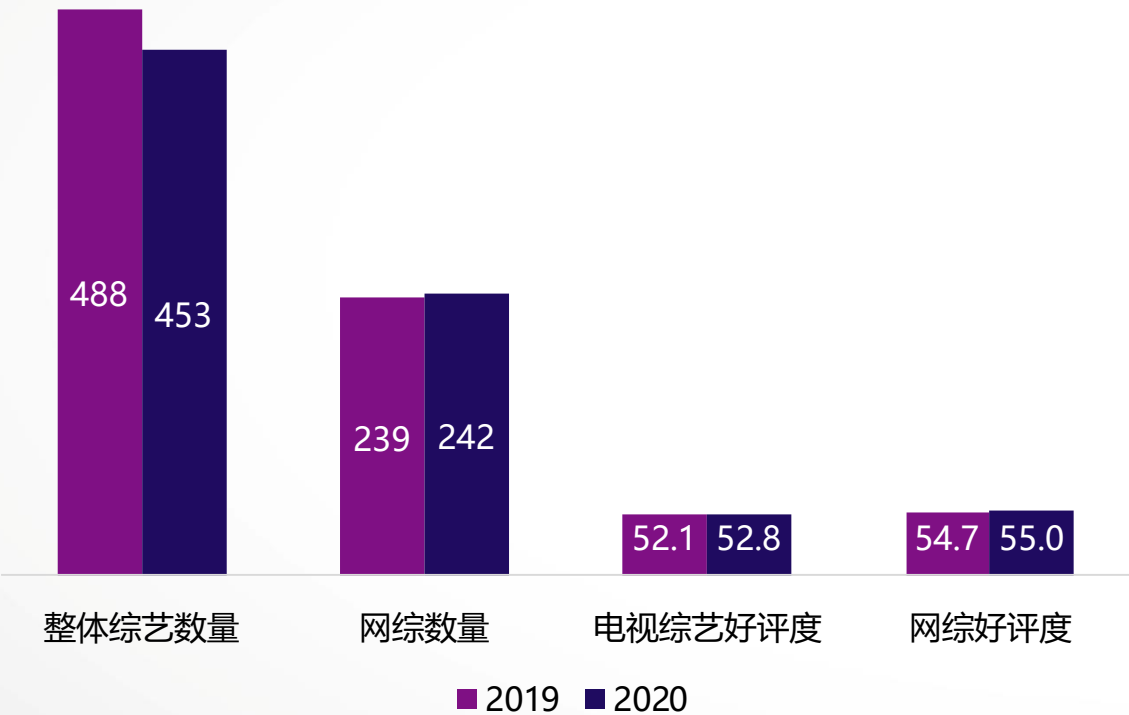
注：饮食类、酒类品牌展示为蓝色，其他为紫色

03 综艺营销市场洞察

市场大盘：综艺好评度上升，选秀节目受欢迎

- ◆ 2020年综艺上线数量有所下降，但无论是电视综艺还是网络综艺，观众好评度都进一步提升；
- ◆ 2020播映指数TOP10综艺中，选秀题材占三成并且播映指数都较高，《乘风破浪的姐姐》以75.08的播映指数稳居第一，赢得较高的观看度与口碑。

2019&2020年综艺数量及好评度均值



2020年播映指数TOP10综艺

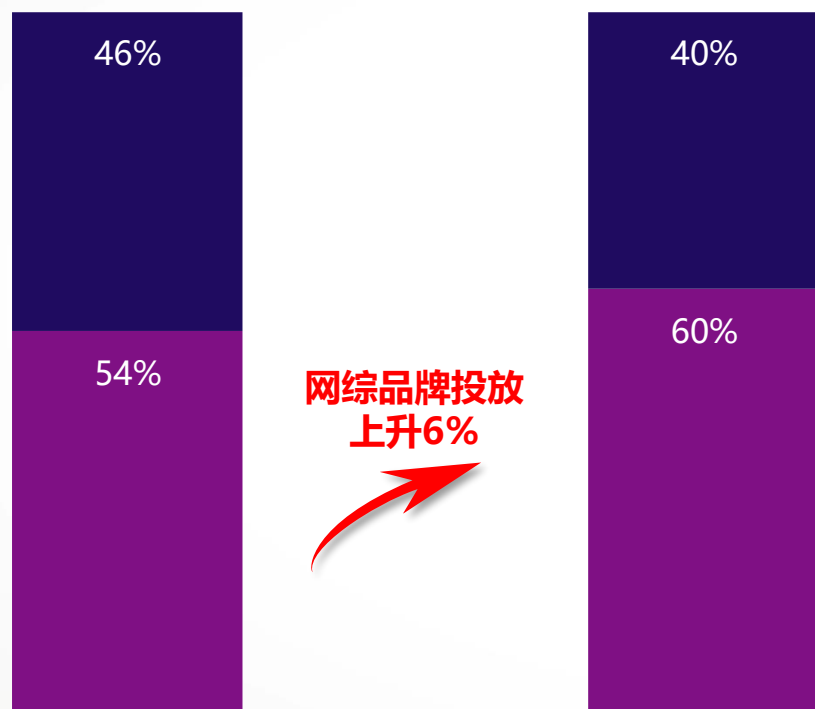


注：统计范围是在2019年-2020年首次上线播出的所有综艺（含国外综艺、晚会、衍生等节目类型）
 网络综艺是指仅在视频网站进行播出或先网后台的节目，电视综艺是指仅在电视台播出或先台后网的节目
 Source: 艺恩营销智库, 统计周期为2019.1.1-2020.12.31;
 ©2021.2 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

营销大盘：网络综艺合作品牌数量比例上升6%

- ◆ 2020年上线的综艺中，网络综艺软广品牌合作数量较2019年增加了6%，说明网综品牌投放潜力巨大；
- ◆ 单综艺合作品牌数量由2019年的4.88个上升至11.17个。

2019&2020年上线综艺软广品牌合作数量占比

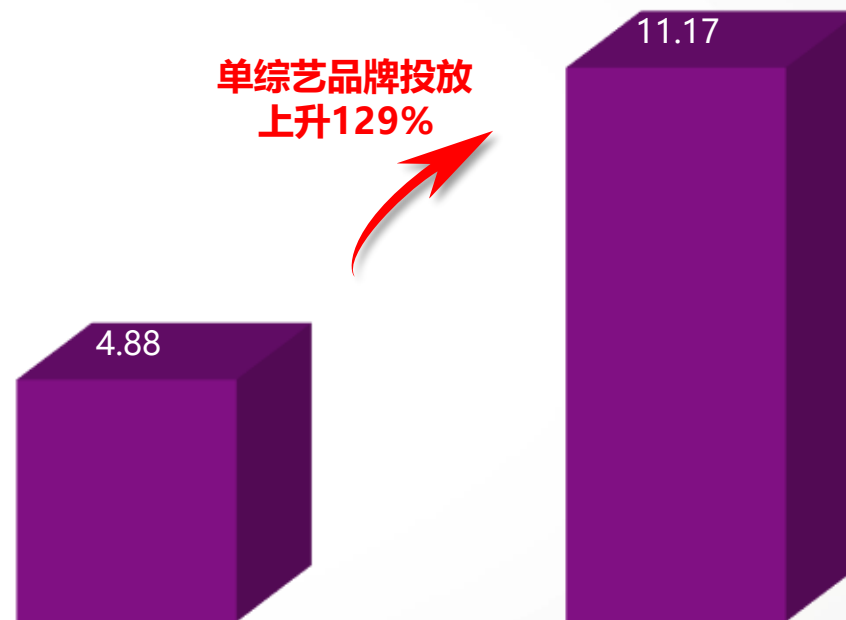


2019

2020

■ 网综品牌投放 ■ 电视综艺品牌投放

2019&2020年单综艺合作品牌数量 (个)



2019

2020

优质综艺合作品牌数量显著增加，3部综艺与30个以上品牌合作

- ◆ 2020年播映指数TOP50的优质综艺合作的的品牌数量与2019年相比显著增加，有3部与30个以上品牌合作，且类型多为饮食、酒类、家居、个护清洁等。

2019&2020年播映指数TOP50综艺合作品牌总数



《创造营2020》VS 蒙牛纯甄、OMO奥妙



《这就是街舞第三季》VS 勇闯天涯、58同城



《拜托了冰箱第六季》VS 伊利每益添、竹叶青

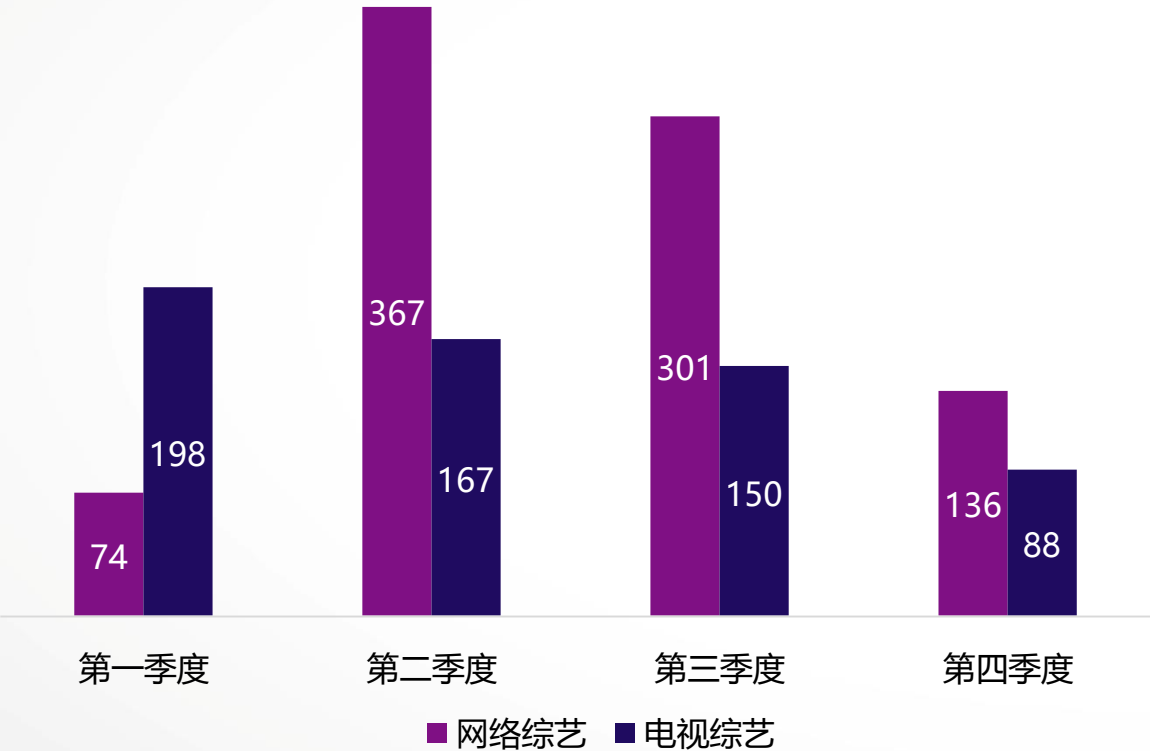


注：2020年播映TOP50综艺合作品牌数为各综艺中合作品牌数的加总求和（未去重）

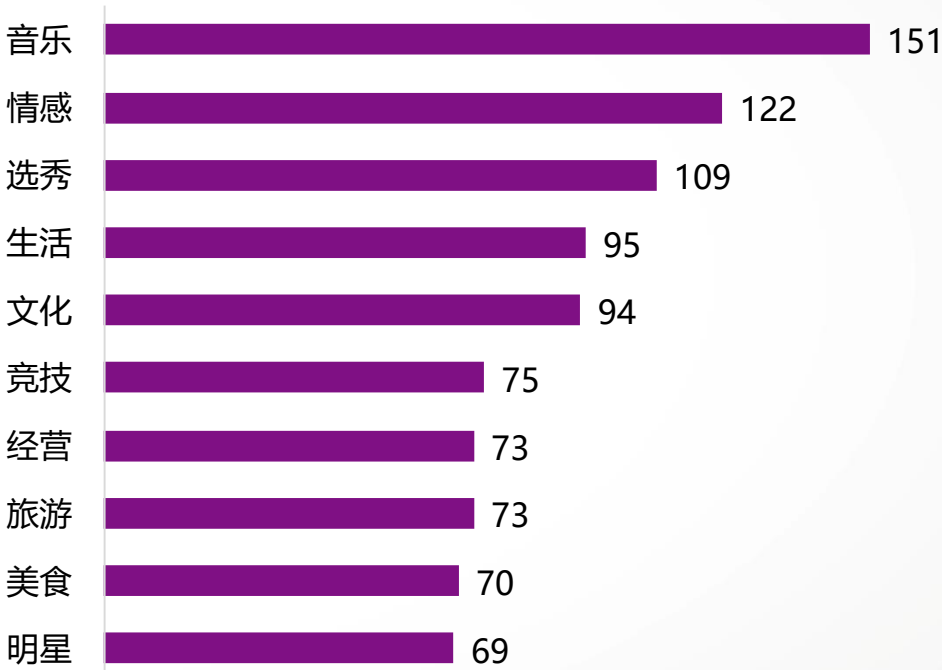
二、三季度网综合作品牌数量多，与音乐题材视频合作最多

- ◆ 2020年第二、三季度网综集中上线，品牌主也加大广告投放力度，两个季度的合作品牌数分别达到367个、301个；
- ◆ 全年合作品牌数量最多的综艺类型是音乐题材，情感、选秀、生活、文化等题材的综艺次之。

2020年各季度综艺合作品牌总数



2020年各题材综艺品牌合作数量TOP10



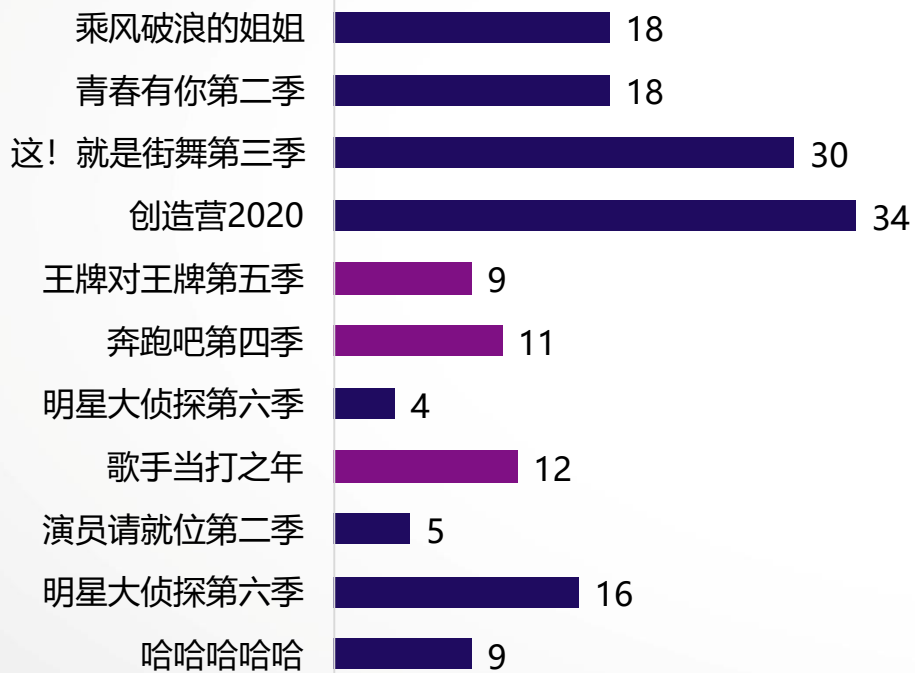
注：综艺合作品牌数为各综艺中合作品牌数的加总求和（品牌未去重）

《创造营2020》品牌合作数量居榜首，各类综艺与品牌契合度提升



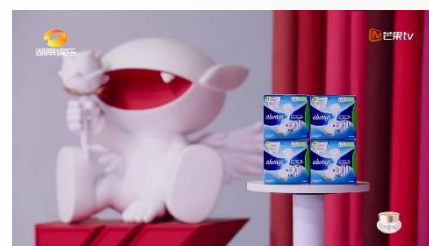
- ◆ 播映指数TOP10综艺中，网络综艺占比70%，《创造营2020》居品牌合作榜首，与34个品牌有软广合作；电视综艺中《歌手·当打之年》与12个品牌合作，数量最多；
- ◆ 综艺与品牌的契合度越来越高，如《乘风破浪的姐姐》与梵蜜琳Thanmelin、Kabrita佳贝艾特、Whisper护舒宝等美妆护肤、母婴用品、个护清洁类的女性向品牌合作，《向往的生活第四季》与蒙牛特仑苏、道道全、老板ROBAM等饮料、食品、家用电器类品牌合作。

2020年播映指数TOP10综艺品牌合作数量



注：1) 网络综艺为蓝色，电视综艺为紫色；2) 不包含新浪、知乎、b站等媒体品牌

品牌投放概览



《乘风破浪的姐姐》VS 梵蜜琳Thanmelin、Kabrita佳贝艾特、Whisper护舒宝



《向往的生活第四季》VS 蒙牛特仑苏、道道全、老板ROBAM

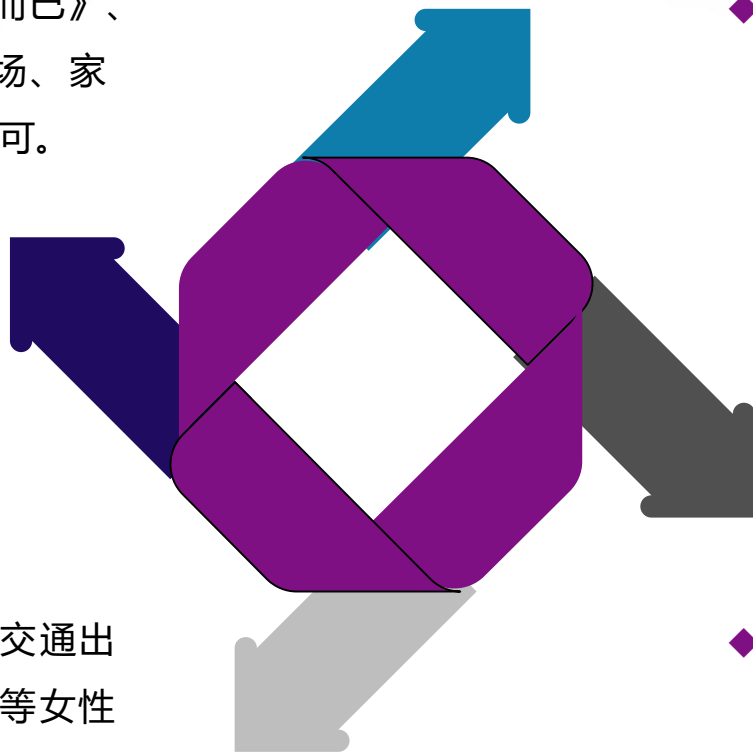


04 内容营销趋势总结

结合剧综发展方向，软广营销注重内容与品牌的契合度

- ◆ **剧集内容趋向现实类题材**，如《三十而已》、《安家》、《以家人之名》等反应职场、家庭的现实题材的剧集增多且得到观众认可。

- ◆ **行业软广投放紧跟消费需求**，家居、交通出行、饮食、以及母婴用品、美妆护肤等女性向消费品类投放数量增加。



- ◆ **选秀节目最受欢迎，但用户兴趣趋向多元**，《乘风破浪的姐姐》、《青春有你》、《创造营》等选秀综艺播映指数都很高，赢得观众的关注与好评；与此同时悬疑推理类《明星大侦探》、旅游体验类《哈哈哈哈哈》等节目亦备受用户喜爱。

- ◆ **剧综合作品牌更加丰富，营销方式多样化**，软广投放更加注重品牌与剧综内容、受众群体、时代特性的结合。

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、小样本用户调研、专家调研、数据模型预测及其他研究方法估算，以及行业公开和市场公开数据，分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性和完整性，依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定。本报告最终解释权归艺恩ENDATA所有。

联系我们

争议解决: contact@endata.com.cn

媒体垂询: marketing@endata.com.cn

关于艺恩

艺恩是市场领先的数据智能服务商，致力于通过大数据、AI技术连接内容与消费者数据资产，以驱动客户业务增长。

公司成立以来依托行业解决方案提供监测洞察与数据智能产品，服务影视文娱，品牌广告，视频媒体等上千家客户，获得业界广泛认可；荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号，共持有独立研发的产品软件著作权与发明专利30多项。

艺恩是市场领先的数据智能服务商，致力于通过大数据、AI技术连接内容与消费者数据资产，以驱动客户业务增长。公司成立以来依托行业解决方案提供监测洞察与数据智能产品，服务影视文娱，品牌广告，视频媒体等上千家客户，获得业界广泛认可；荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号，共持有独立研发的产品软件著作权与发明专利30多项。

合作咨询：

北京公司：刘翠萍

Email: catherine@endata.com.cn

微信二维码：



<http://www.endata.com.cn/>

上海公司：高文韬

Email: tony@endata.com.cn

微信二维码：



<http://www.endata.com.cn/>



扫描二维码，
即刻试用芝恩数据产品



扫描二维码，
获取芝恩行业解决方案报告

www.endata.com.cn